



Politik er farlig på Facebook

Hjarvard, Stig

Publication date:
2015

Document version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Hjarvard, S. (2015, dec. 14). Politik er farlig på Facebook.

Læs mere og tilmeld dig her



søg

Forside (/) Digital (/digital)

Politik er farlig på Facebook



66
SHARES

Facebook

Twitter

LinkedIn

Email

Udskriv

En ny rapport peger på, at 'tavshedsspiralen' også er virksom på de sociale medier: Hvis vi tror, andre er uenige med os, er vi tilbageholdende med at diskutere kontroversielle emner. Men er sociale medier virkelig bare et politisk ekkorum, hvor vi kun møder og deler synspunkter med ligesindede?

fredag d. 11. december 2015

1019 Læsere

SKREVET AF



Stig Hjarvard (/Stig-Hjarvard)
Professor (/Stig-Hjarvard)
(/Stig-Hjarvard)
11 artikler
0 indlæg

Giv din stemme

4,6/5

11 stemmer

NETVÆRK (/KOMMUNIKATION- NETVAERK)



(/kommunikation-netvaerk/netvaerksgruppe-erfa-gruppe-presseansvarlige-aarhus)

Aarhus: Netværk - K-gruppe for presseansvarlige 2

(/kommunikation-netvaerk/netvaerksgruppe-erfa-gruppe-presseansvarlige-aarhus)

Kun få ledige pladser

Se alle (/kommunikation-netvaerk)

Læs mere (/kommunikation-netvaerk/netvaerksgruppe-erfa-gruppe-presseansvarlige-aarhus)

Læs mere og tilmeld dig her



Vores idealbillede af den politiske samtale er den engagerede diskussion mellem personer med modstridende synspunkter, hvor parterne skiftes til at tale og lytte til hinandens argumenter. Virkeligheden er ofte en ganske anden, også på de sociale medier. Kulturstyrelsen har netop offentliggjort rapporten "Sociale medier – brug, interesseområder og debatlyst", der dokumenterer, at 76,7% af befolkningen i alderen 12 år og opefter har en profil på et socialt medie (fx Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat m.fl.).

Men selvom vi har en profil og tjekker opdateringer jævnligt, har noget stof mere interesse end andet, og vores villighed til at være aktive med 'likes' og delinger er tydeligvis forskellig afhængig af stoftype og vores vurdering af, om vi er enige med vores 'venner'. En overordnet konklusion, man kan drage af rapporten, er, at det ikke er på de sociale medier, at danskerne engagerer sig flittigt i debatter.



Vores debatadfærd er forskellig, afhængig af om vi er on- eller offline. Online er vi usikre på andres holdninger, og det giver mange ulyst til at blande sig i debatten. Vi ønsker blot positive likes og egobekræftelse for enhver pris.
Illustration: Holcroft.

Rapportens store styrke er, at den giver mulighed for at sammenligne debat på sociale medier med en række forskellige offline-situationer, eksempelvis når man diskuterer med en god ven derhjemme, ved en middag sammen

DM · Dansk Magisterforening



Stresshåndtering – styrk din indre robusthed

Lær hvordan du kan navigere sikkert igennem en presset hverdag og derigennem finde en sund balance mellem at være effektiv og restituere.

29/3, 30/3 2016 i København

dm.dk/kurser

JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)



(/kommunikation-job/bias--datajournalist)

Datajournalist

(/kommunikation-job/bias--datajournalist)

Frist: 13. januar

[Se alle \(/kommunikation-job\)](#)

[Læs mere \(/kommunikation-job/bias--datajournalist\)](#)

KURSUS (/KOMMUNIKATIONSKURSER)



(/kommunikationskurser/social-media-bootcamp-sociale-medier-indhold-community-management)

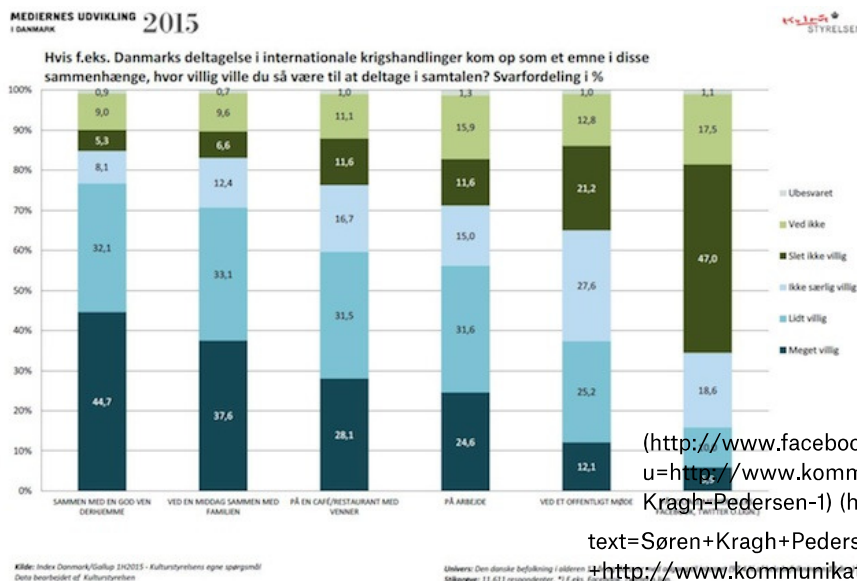
SoMe bootcamp

(/kommunikationskurser/social-media-bootcamp-sociale-medier-indhold-community-management)

Ledige pladser

[Se alle \(/kommunikationskurser\)](#)

med familien eller ved et offentligt møde. I forhold til disse sammenhænge er respondenterne blevet spurgt, hvor villige de er til at deltage i samtalen om et politisk emne, der kan dele vandene, fx om Danmarks deltagelse i internationale krigshandlinger. I sammenligning med offline sammenhænge falder de sociale medier igennem som debatforum; det er simpelthen det sted, man er mindst villig til at diskutere sådanne spørgsmål (se figur 1).



(<http://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/ArtikelBilleder/Figur1.ny.jpg>)

Figur 1. Sociale medier er det sted, man er mindst villig til at diskutere kontroversielle emner – sammenlignet med en række offline situationer. Kilde: Kulturstyrelsens rapport: "Sociale medier – brug, interesseområder og debatlyst", december 2015. Klik på billedet for større version.

Svarene tegner et tydeligt mønster: Jo mere sluttet og velkendt en personkreds der er tale om, desto mere kan vi have lyst til at engagere os i en debat om et kontroversielt emne: 44,7% er meget villige, og 32,1% lidt villige til at deltage i samtalen med en god ven derhjemme. Jo mere offentlig eller sammensat gruppen af samtalepartnere bliver, desto mindre villige er vi til at diskutere fx Danmarks krigsdeltagelse: 5,9% er meget villige, og 10% er lidt villige til at deltage i samtalen på sociale medier om et sådan emne.

Tavshedsspiralen

Den tyske medieforsker Elisabeth Noelle-Neumann blev berømt for sit begreb om 'tavshedsspiralen', der grundlæggende bygger på en antagelse af, at menneskers vilje til at ytre sig er afhængig af, hvorvidt man tror, omverdenen deler ens synspunkter. Hvis man har en opfattelse af, at ens egne opfattelser er i modstrid med flertallets synspunkter, vil man være mindre tilbøjelig til at give udtryk for sine opfattelser. Man behøver ikke nødvendigvis ændre synspunkt, fordi omverdenen mener noget andet, men man undlader at komme med udsagn, der vil bringe en på tværs af dominerende holdninger.

Sagt på en anden måde kan det være psykologisk eller socialt omkostningsfuldt at være på tværs af herskende meninger, og det kan få nogle til at blive tavse. Tavshedsspiralen peger på en selvforstærkende mekanisme: Når personer afstår fra at ytre modgående holdninger, kan de fremherskende synspunkter komme til at fremstå endnu mere enerådende. På den måde opstår en spiral af stadig større tavshed om bestemte synspunkter.

UGENS PROFIL



Søren Kragh Pedersen
(/jobhop/Soeren-Kragh-Pedersen-1)

(<http://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=http://www.kommunikationsforum.dk/rykkere/Soeren-Kragh-Pedersen-1>) (<http://twitter.com/intent/tweet?text=Søren+Kragh+Pedersen+-+http://www.kommunikationsforum.dk/jobhop/Soeren-Kragh-Pedersen-1&source=webclient>)

(<https://www.linkedin.com/shareArticle?url=http://www.kommunikationsforum.dk/jobhop/Soeren-Kragh-Pedersen-1&summary=&source=>)

Er pr. 1. februar ny Head of External Communication i ECCO. Efter en periode på mere end 10 år som Pressechef i det europæiske politisamarbejde Europol, har Søren siden august 2015 været Pressechef i Trafik-

Følg **Søren Kragh Pedersen**
(/soeren-kragh-pedersen)

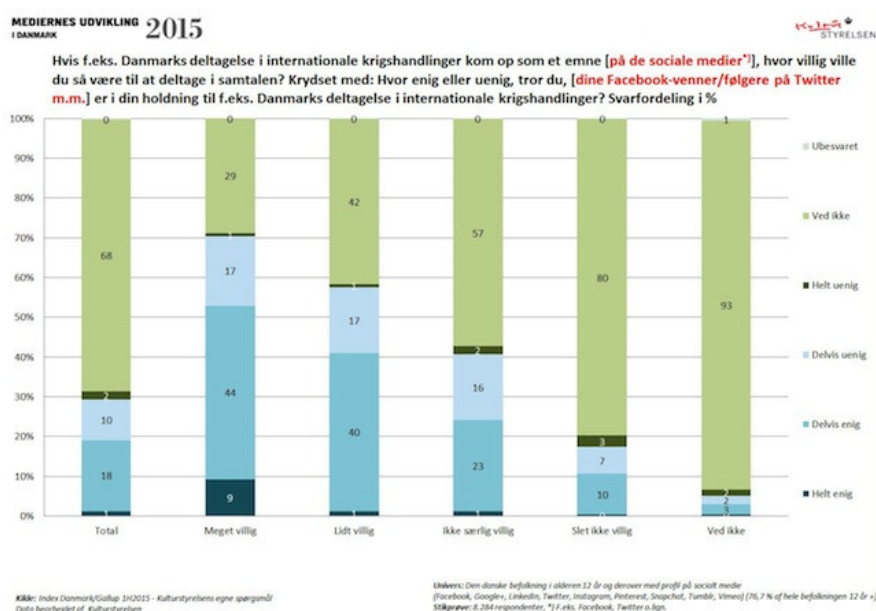
Ønsk tillykke til **Søren Kragh Pedersen**

Kulturstyrelsens rapport har fundet inspiration hos det amerikanske forskningsinstitut Pew Research Center, der sidste år offentliggjorde en rapport (se link nederst), der netop viste, hvordan menneskers opfattelser af andres holdninger online og offline har indflydelse på deres vilje til at ytre sig om omstridte emner. Her brugte man Edward Snowdens afsløring af NSA's overvågning som et eksempel på et potentielt kontroversielt emne, og analysen viste, at sociale medier ikke var stedet, hvor amerikanerne ønskede at diskutere dette, specielt ikke hvis de var af den opfattelse, at deres 'venner' var uenige med dem.

Undertiden hører man det synspunkt, at sociale medier kan være et sted, der fungerer som alternativ kommunikationskanel for folk, der ikke har lyst til at ytre sig ansigt til ansigt. Men det gælder tydeligvis ikke kontroversielle politiske emner. Af de 14% af amerikanerne, der var uvillige til at diskutere Snowden-NSA-sagen ansigt til ansigt med andre, var det kun 0,3%, der var villige til at skrive indlæg om sagen på sociale medier. Den anden vej rundt går det langt bedre: Hovedparten af de personer, som var villige til at debattere på Facebook eller Twitter, var også villige til at debattere i en offline sammenhæng.

Den danske undersøgelse bekræfter en række af de resultater, man fandt i PEW-rapporten. Der er en tydelig sammenhæng mellem lysten til at diskutere og vurderingen af, hvorvidt ens 'venner' er enige eller uenige. Blandt de personer, som er meget villige til at diskutere, vurderer 53%, at deres 'venner' er helt enige eller delvis enige i deres eget synspunkt (se figur 2).

Blandt de personer, som slet ikke er villige til at diskutere, vurderer kun 10%, at deres 'venner' er enige eller delvis enige i deres eget synspunkt. En væsentlig faktor er også, at mange ikke ved, hvorvidt 'vennerne' er enige eller uenige med dem. Og denne faktor er lige så vigtig: Jo mindre man ved om 'vennernes' synspunkter, desto mindre er man tilbøjelig til at ytre sig. Jo større klarhed der er om følgeres synspunkter, desto mere har man lyst til at give sit besyv med.



(<http://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/ArtikelBilleder/Figur2.jpg>)

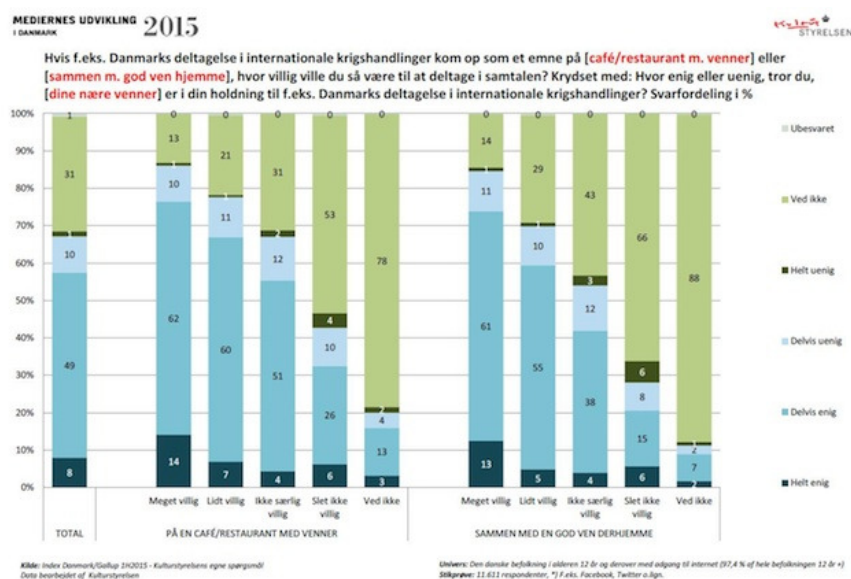
Figur 2. Jo mere man ved om sine 'venners' holdninger, og jo mere enige de er med en selv, desto større debatvillighed. Kilde: Kulturstyrelsens rapport: "Sociale medier – brug, interesseområder og debatlyst", december 2015. Klik

på billedet for større version.

Ubehagelige samtaler

Det er ikke kun på de sociale medier, at vi finder disse sammenhænge; tavshedsspiralen ser ud til at gøre sig gældende generelt, herunder også i samtaler ansigt til ansigt. Hvis vi sammenholder villigheden til at diskutere med venner på en café eller restaurant med vores forestilling om, hvorvidt nære venner er enige med os, finder vi et tilsvarende mønster. Jo mere nære venner er uenige med os, eller vi ikke ved, hvad de mener, desto større er sandsynligheden for, at vi ikke har lyst til at sige noget om kontroversielle emner. Det gælder også i en situation, hvor vi er sammen med en god ven derhjemme (figur 3).

Mennesker er således overvejende interesseret i at diskutere med andre personer, når de har en vis sikkerhed for, at de kan få opbakning til egne synspunkter, eller i det mindste har en vis fornemmelse for, hvilke andre synspunkter de kan blive mødt med. Uvidenheden og dermed uforudsigeligheden vedr. andres synspunkter hænger i sig selv sammen med ulyst til at ytre sig.



(<http://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/ArtikelBilleder/Figur3.jpg>)

Figur 3. Villighed til at diskutere kontroversielle emner offline afhænger også af, hvorvidt venner er enige med en. Kilde: Kulturstyrelsens rapport: "Sociale medier – brug, interesseområder og debatlyst", december 2015. Klik på billedet for større version.

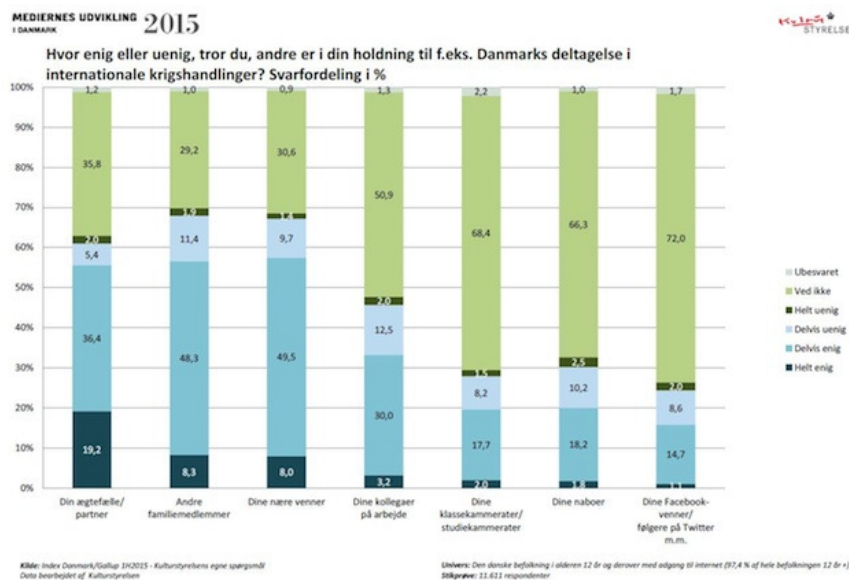
Det gamle mundheld om, at krage søger mage, gælder således på debatområdet både online og offline: Vi finder større tryghed ved at diskutere med personer, vi deler holdninger med. Man kan i et vist omfang forklare disse sammenhænge med et grundlæggende socialt hensyn: ønsket om ikke at tabe ansigt i mødet med andre.

At deltage i offentlige politiske debatter er, som den amerikanske professor Michael Schudson har påpeget (se link forneden), ofte ubehageligt: Man risikerer at møde uventet modstand, formulere sig dårligt eller afsløre manglende viden om emnet – og dermed tabe ansigt. Private eller selskabelige diskussioner er derimod mere lystfyldte, da man her taler i sammenhænge, hvor høflighed typisk beskytter deltagerne mod tab af anseelse. Men selv i private sammenhænge gør formodninger om andres

synspunkter en forskel i forhold til, hvor meget vi har lyst til at debattere politiske emner.

Sociale medier: et blandet rum

Tavshedsspiralen er en generel mekanisme både offline og online, så den er ikke i sig selv forklaringen på, at sociale medier er præget af manglende lyst til at ytre sig. Når sociale medier ender med en bundplacering i forhold til aktiv deltagelse i politisk debat, hænger det sammen med, at det for deltagerne er uigennemskueligt, hvad andre måtte mene. Sammenlignet med vores ægtefælle, andre familiemedlemmer og nære venner er vi på usikker grund, når vi surfer rundt på Facebook eller Twitter. Også sammenlignet med lidt fjernere bekendtskaber som naboer, kolleger på arbejde og gamle klassekammerater er de sociale medier et mere usikkert foretagende (se figur 4). Vi har typisk en bedre fornemmelse for, hvad ægtefællen, familie og venner kan finde på at mene, end tilfældet er med Twitter-følgerne og Facebook-vennerne.



(<http://www.kommunikationsforum.dk/log/multimedia/ArtikelBilleder/Figur4.jpg>)

Figur 4. Sociale medier er det sted, hvor vi tror, færrest er enige med os, og hvor usikkerheden angående andres holdninger er størst. Kilde: Kulturstyrelsens rapport: "Sociale medier – brug, interesseområder og debatlyst", december 2015. Klik på billedet for større version.

En anden vigtig forklaring skal søges i de sociale mediers særlige karakter. I sociologisk forstand er de et halvt offentligt, halvt privat forum, typisk domineret af selskabelig adfærd, hvor de pænere sider af privatlivet (og kæledyrene!) vises frem for at invitere til anerkendelse med 'likes', og de mindre kontroversielle sider af det offentlige liv deles og kommenteres. Der er naturligvis store forskelle på tværs af forskellige brugere og grupper, ligesom de forskellige sociale medier udviser betydelige variationer: Nogle er mere offentlige og politiske (som Twitter), mens andre er mere private og personlige (som Snapchat). Men når det gælder det altdominerende sociale medie i Danmark, Facebook, er der i høj grad tale om en sådan blandet landhandel, et selskabeligt forum, hvor man prøver at balancere mellem det offentlige og private.

En norsk undersøgelse ved professor Tanja Storsul fra Oslo Universitet af ungdomspolitikeres adfærd på Facebook har ligeledes peget på, at unge politikere gerne vil bruge Facebook til at organisere politiske aktiviteter, men de er mere tilbageholdende med at diskutere politiske emner.

Tilbageholdenheden er blandt andet motiveret af, at de ikke vil fremstå 'for politiske'; de vil også gerne opretholde en mere venskabelig profil på Facebook, og her kan en for udtalt politisk debataktivitet komme på tværs. Når man både er venner med familie, studiekammerater og andre politiske aktivister befinder man sig i en meget blandet kontekst, hvor man skal videreføre sin identitet til flere forskellige sider, og det har indflydelse på, hvordan man ytrer sig – og om man overhovedet har lyst til at ytre sig.

Kulturstyrelsens rapport peger i overensstemmelse med dette på, at de emner, som interesserer flest på de sociale medier er opdateringer om familie og venner, underholdning, interesser og hobby samt andre nyheder. Dernæst følger krig, katastrofer og forbrydelser samt politik (dansk og international), og på bundpladsen kommer kommercielt indhold (fx reklamer). Og det er netop de blødere emner om familie og venner, underholdning, interesser og hobby, som kan få brugerne til at trykke på like-knappen og kommentere. Der er dog også variationer i forhold til bl.a. alder. Blandt de unge er man først og fremmest interesseret i de blødere emner, mens de ældre udviser større interesse for politiske emner på de sociale medier.

Politisk ekkorum eller socialt gadekær?

I diskussionen af sociale mediers rolle i den politiske meningsdannelse er det ofte blevet fremhævet og kritiseret, at de kan fungere som ekkorum, der forstærker bestemte synspunkter mellem ligesindede. Når vi alle trykker på like-knappen og kommer med udsagn, der støtter meningsfæller, resulterer det i kunstige 'internetbobler', lyder argumentet. Resultaterne fra Kulturstyrelsens medierapport peger på, at det er noget mere kompliceret, da uvished om andres synspunkter på de sociale medier i vid udstrækning fratager folk lysten til at ytre sig politisk. Hovedparten af danskerne foretrækker andre fora til at tale om kontroversielle emner.

De markante og til tider ekstreme politiske ytringer, der vitterlig findes og undertiden kan synes at dominere på Facebook og andre sociale medier, er set i dette lys ikke nødvendigvis nogle, der deles af et flertal. Men de kan fremstå som sådan, fordi en betydelig del af brugerne ganske enkelt ikke ønsker at give deres mening til kende i et så usikkert og blandet forum; man vil ikke risikere at skulle kaste sig ud i politiske markeringer, som kan ødelægge den profil og det ansigt, man gerne vil opretholde over for hovedparten af sine 'venner'. En lære af dette er, at man skal være sig meget for at tage synspunkter på Facebook og andre sociale medier som indeks for den offentlige mening.

Sociale medier er blevet positivt fremhævet som et forum, hvor almindelige mennesker kan komme til orde og få en stemme, også på det politiske område. Resultaterne fra den nye rapport tyder imidlertid ikke på, at sociale medier er blevet den digitale verdens nye politiske forsamlingshus.

Der er snarere tale om et socialt gadekær, hvor hovedparten af danskerne mødes og taler om ukontroversielle emner om den nære verden, typisk af mere underholdende karakter. Nogle få personer har lyst til at ytre sig politisk, og for en del mennesker er de sociale mediers gadekær også blevet et vigtigt mødested, hvor man lejlighedsvis kan høre nyheder om den store verdens konflikter. Men diskussionen af disse politiske og kontroversielle forhold har de fleste mere lyst til at tage et andet sted.

Stig Hjarvard er professor ved Institut for Medier, Erkendelse og Formidling ved Københavns Universitet. Han er medlem af det eksterne redaktionspanel for Kulturstyrelsens årlige rapport om Medieudviklingen i Danmark. Den

omtalte specialrapport er udgivet i tilknytning til denne rapport.

Kulturstyrelsens rapport "Sociale medier – brug, interesseområder og debatlyst" kan læses her: <http://www.kulturstyrelsen.dk/mediernes-udvikling-2015/specialrapporter/>
(<http://www.kulturstyrelsen.dk/mediernes-udvikling-2015/specialrapporter/>)

PEW's rapport "Social Media and the 'Spiral of Silence'" kan downloades her: http://www.pewinternet.org/files/2014/08/PI_Social-networks-and-debate_082614.pdf (http://www.pewinternet.org/files/2014/08/PI_Social-networks-and-debate_082614.pdf)

Michael Schudson: "Hvor samtalen ikke er demokratiets sjæl". *Mediekultur* vol. 17, nr. 32, 2001. Kan downloades her:
<file:///C:/Users/qml270/Downloads/1171-4495-1-PB.pdf>
(<file:///C:/Users/qml270/Downloads/1171-4495-1-PB.pdf>)

Tanja Storsul: "Deliberation or Self-presentation? Young People, Politics and Social Media". *Nordicom Review* vol. 35 nr. 2, 2014. Kan downloades her: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/nordicom_review_35_2014_2_pp._17-28.pdf
(http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/nordicom_review_35_2014_2_pp._17-28.pdf)

Læs mere om debat på sociale medier her
(<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/vi-debatterer-ikke-paa-de-sociale-medier>).

66
SHARES

Facebook

Twitter

LinkedIn

Email

Udskriv

Giv din stemme

4,6/5

11 stemmer

KOMMENTARER

1 Comment

Sort by Oldest



Add a comment...



Jesper Tække · Works at Aarhus University

har også skrevet om emnet tidligere: <http://www.kommunikationsforum.dk/.../vi-debatterer-ikke...>

Like · Reply · Dec 14, 2015 1:04pm

Facebook Comments Plugin

SE OGSÅ

Mest læste

Mest anbefalede



Hipstere smager på den rådne banan (/artikler/Et-stille-ungdomsoproer-i-kriseramte-Udkantsdanmark-)
 Fem frygtelige følger af DB- Barbara Hilton (/artikler/Et-stille-ungdomsoproer-i-Haarders-DB-jodin-skader-kriseramte-Udkantsdanmark-)
 demokratiet-og-gavner-ingen) Tal Cityboisk, din jeiner!
 Frands Mortensen (/artikler/Sprogfornyelse-med-Albas-Citybois-ordbog) DB-jodin-skader-demokratiet-Alba Foged Sabroe (/artikler/En-guide-til-dig-der-arrangerer-events) vinder (/artikler/Anmeldelse-at-med-Albas-Citybois-ordbog) Qvortrups-bog-om-Thorning)



Hvornår fanden bliver det fikset? (/artikler/Pain-points-i-servicedesign-)
 Timme Bisgaard Munk (/artikler/Sain-points-i-servicedesign-)
 med-Albas-Citybois-ordbog) Alba Foged Sabroe (/artikler/Sprogfornyelse-med-Albas-Citybois-ordbog) der-arrangerer-events) Andreas Bjerring (/artikler/En-guide-til-dig-der-arrangerer-events) vinder (/artikler/Anmeldelse-at-med-Albas-Citybois-ordbog) Qvortrups-bog-om-Thorning)



UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)



Datajournalist (/kommunikation-job/bias--datajournalist)

BIAS (/kommunikation-job/bias--datajournalist)



Digital magasin-redaktør (/kommunikation-job/folkekirkens-noedhjælp-digital-magasin-redaktoer)

Folkekirkens Nødhjælp



(/kommunikation-job/nordsjaellands-hospital-kommunikationskonsulent (/kommunikation-job/nordsjaellands-hospital-kommunikationskonsulent)



(/kommunikation-job/brandhouse-Head of PR (/kommunikation-job/brandhouse-head-of-pr)

Brandhouse (/kommunikation-job/brandhouse-head-of-pr)



Sociale medier (/kommunikation-job/folkekirkens-noedhjælp-sociale-medier)

Folkekirkens Nødhjælp



Digital konsulent (/kommunikation-job/det-danske-spejderkorps-digital-konsulent)

Det Danske Spejderkorps

[Se alle job \(/kommunikation-job\)](#)

[Indryk job \(/kommunikation-job/danmarks-bedste-jobbank-for-kommunikationsjob\)](#)

FØLG OS

Facebook
<https://www.facebook.com/Kforum>

Twitter (<https://twitter.com/kforum>)

LinkedIn

AKTIVITETER

Opslå job

(/kommunikation-job/danmarks-bedste-jobbank-for-kommunikationsjob)

Indryk banner

annonce)

(/banner-

KONTAKT OS

Kommunikationsforum A/S
 GL. Kongevej 3E, 4. sal, Baghuset
 1610 København V

(<http://www.linkedin.com/company/kommunikationsa-s>)

Instagram

(<https://instagram.com/kforum/>)

Youtube

(https://www.youtube.com/results?search_query=kforum)

Pinterest

(<https://www.pinterest.com/kforum/>)

Skriv til Kforum

(</skrivforkforum>)

Om Kforum

Privacy policy

(</jobhop>)

Telefon: 33 42 21 60

E-mail: info@kforum.dk

(<mailto:info@kforum.dk>)

(</om>)

(</privacy>)